

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sachet Marketing

Sachet marketing adalah sebuah strategi yang kuat untuk menarik sejumlah besar konsumen terutama untuk harga, ukuran, kemasan, keramahan pengguna, insentif biaya agar lebih menguntungkan perusahaan (Granger dan Billson, 1972).

Menurut Rodolfo et al. (2007) sachet marketing adalah cara perusahaan melayani produk dan layanan dalam porsi atau ukuran kecil dan terjangkau untuk memanfaatkan pasar kelas bawah.

Menurut Ramendra et al. (2009) sachet marketing adalah keseluruhan dari strategi pemasaran yang melibatkan perancangan, pengemasan, dan penjualan produk / layanan dalam ukuran kemasan yang lebih kecil dengan harga terjangkau bagi konsumen.

Ramendra et al. (2009) menjelaskan bahwa sebuah produk dalam kemasan yang berupa sachet saat ini telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk mencapai pasar khususnya untuk katagori kelas ekonomi kebawah.

David (2004) memaparkan bahwa sachet marketing ini sangat cocok untuk diterapkan dalam sebuah negara dengan katagori negara yang sedang berkembang karena disesuaikan salah satunya dengan bentuk dari ekonomi suatu negara. Salah satu hal yang mendasari dimana sachet marketing menjadi alat penting bagi perusahaan khususnya untuk meraih pasar adalah didasari oleh aspek keterjangkauan yang berupa untuk menciptakan harga yang lebih rendah dipasar (Ramendra et.al., 2009). Meskipun pada awalnya, sachet marketing menjadi populer karena digunakan perusahaan sebagai alat untuk mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk (*sampling*), akhir-akhir ini pengemasan sebuah produk dalam bentuk sachet telah menjadi salah satu pendorong utama untuk penjualan produk terutama bagi

pelanggan di bagian tengah dan bawah piramida ekonomi (Ramendra et.al., 2009). Rund (2005) memaparkan bahwa kehadiran dari sachet marketing ini terutama sebagai salah satu bentuk inovasi dari perusahaan dalam hal kemasan dimana sebuah kemasan membawa peran penting sebagai sumber keunggulan kompetitif untuk merebut pasar. Adapun alasan menurut Rundh (2005) yang menyebutkan sachet sebagai keunggulan yang kompetitif adalah sachet dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, menekan dalam hal harga agar dapat dijangkau oleh konsumen, memberikan ke higienisan bagi konsumen. Untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen maka sachet dapat dijadikan penentu yang paling penting salah satunya dengan memainkan pasar khususnya di sektor industri ritel (Ramendra et.al., 2009). Pemasaran dalam ritel ini mampu menjangkau hingga ke wilayah diluar kota-kota besar sehingga dapat memberikan kedekatan, kenyamanan, dan layanan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Ramendra et.al., 2009).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini sachet marketing menggunakan definisi menurut Ramendra et al. (2009) yakni sachet marketing adalah keseluruhan dari strategi pemasaran yang melibatkan perancangan, pengemasan, dan penjualan produk atau layanan dalam ukuran kemasan yang lebih kecil dengan harga terjangkau bagi konsumen.

2.2 *Impulsive Buying*

Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan. Rook (1987) menunjukkan bahwa dorongan tiba-tiba untuk membeli kemungkinan dipicu oleh konfrontasi visual dengan suatu produk. Penelitian ini menggambarkan kecenderungan pembelian impulsif yang bisa disebabkan oleh:

1. Perasaan kekuatan luar biasa yang berasal dari produk dan perasaan yang intens perlu membeli produk segera;
2. Kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan dan tidak reflektif;

3. Reaksi emosional yang ambigu dan di luar kendali;
4. Dorongan kuat untuk segera membeli suatu produk, seringkali tanpa banyak pertimbangan.

Pembeli impulsif cenderung tidak reflektif dalam pemikiran mereka, tertarik secara emosional pada suatu barang, dan menginginkan kepuasan segera; seringkali, mereka mengalami ketidakpuasan atau penyesalan setelah pembelian. Di seluruh dunia, semakin banyak orang mengidentifikasi diri mereka sebagai pembeli impulsif; perilaku ini sekarang diakui sebagai gaya konsumen yang lazim di banyak budaya, yang melibatkan beragam produk salah satunya kosmetik atau *skincare* (Kacen & Lee, 2002).

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, personal, temporal, spasial, dan bahkan budaya. Faktor ini bervariasi tidak hanya antara pembeli yang berbeda mempertimbangkan untuk membeli barang yang sama, tetapi juga untuk hal yang sama pembelanja membeli barang yang sama dalam situasi yang berbeda (Stern, 1962), dan sering diasumsikan sebagai barang pribadi dan faktor situasional signifikan. Sesuai dengan Chen (2001), artikel ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, seperti rangsangan eksternal (frekuensi pembelian, tampilan toko, promosi dan iklan, suasana di toko dan pengecer), persepsi internal (gaya hidup, kepribadian, emosi, tekanan uang dan waktu), perilaku pembelian (harga, waktu pembelian, pembayaran) dan variabel demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan, pendapatan rumah tangga dan status sosial). Penting bagi pemasar untuk menyadari keempat faktor ini bahwa mereka dapat membuat rencana pemasaran yang lengkap dan fungsional.

2.3 Pengetahuan Konsumen (*Customer Knowledge*)

Satish dan Peter (2004) menjelaskan bahwa pengetahuan pelanggan (*customer knowledge*) tentang produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk. Demikian pula, penelitian lain juga menggambarkan pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama untuk pengambilan keputusan (Rao dan Monroe, 1988).

Pengetahuan konsumen juga diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011). Pengetahuan konsumen mengenai produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Engel et al., 1995). Untuk mengetahui berbagai macam informasi yang dibutuhkan pelanggan sebelum untuk memutuskan melakukan pembelian, menurut Aziz & Wahab (2013) pengetahuan pelanggan diartikan sebagai informasi spesifik (apa dan bagaimana) evaluasi suatu atribut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penjelasannya menurut Kim dan Park (2005) evaluasi suatu atribut pengetahuan untuk kosmetik biasanya mencakup evaluasi atribut subjektif dan objektif yang dipertimbangkan konsumen ketika mereka membeli kosmetik (Kim & Park, 2005). Evaluasi ini bisa dilakukan untuk menambah pengetahuan konsumen ketika mereka hendak ingin membeli suatu produk. Adapun hal yang biasa dievaluasi oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu produk yang berhubungan dengan kosmetik antara lain kualitas, kecocokan dengan warna kulit, efek samping, warna kulit, aroma wangi, tanggal pembuatan dan hal lainnya yang berhubungan dengan kosmetik (Han et al., 1988).

Dalam penelitian ini, defisini dari *customer knowledge* yaitu menurut Aziz & Wahab (2013) yang didefinisikan sebagai informasi spesifik (apa dan bagaimana) evaluasi suatu atribut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.1 Mengukur Pengetahuan Konsumen

Menurut Mowen dan Engel yang dikutip oleh Sumarwan (2016) definisi pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2.3.1.1 Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2016) pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Menurut Nitissusastro (2012) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat umumnya. Menurut Sumarwan (2016) konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut dimana atribut dibedakan menjadi dua yaitu atribut fisik (menggambarkan ciri-ciri fisik dari produk) atribut abstrak (menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen).

Adapun jenis dari pengetahuan produk itu sendiri menurut Peter dan Olson (2010) terdapat 3 jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2.3.1.2 Perolehan Produk

Perolehan Produk Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010), pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh 13 pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk (Sumarwan, 2016)

2.3.1.3 Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberi manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberi manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar (Sumarwan, 2016).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010), kecakupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk membidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

2.4 *Celebrity Endorser*

Menurut Terence A. Shimp (2010) bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk. Sedangkan seorang *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang

didukungnya. *Celebrity endorser* digambarkan sebagai seorang figure yang dikenal oleh publik dan memamerkan dirinya sebagai konsumen di dalam sebuah iklan. *Celebrity* meliputi bintang film, televisi, olahraga, penyanyi dan orang tertentu yang memiliki sebuah pengaruh.(Sidharta, 2014). Menyampaikan pesan melalui *celebrity endorser*, biasanya konsumen cenderung untuk meniru perilaku sang *celebrity* dalam proses memilih, mencoba dan memutuskan menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung merasa akan mendapatkan hasil atau *result* yang sama ketika memakai atau menggunakan produk yang dipasarkan oleh sang *celebrity endorser* (Wei et al., 2013). Tidak hanya sebagai membantu para *beauty enthusiast* dalam proses memilih, mencoba dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut tetapi disisi lain *celebrity endorser* juga memiliki fungsi nilai yang potensial bagi perusahaan (James, 2002). *Celebrity endorser* tidak hanya menjual produk dan merek, mereka pada kenyataannya mengerahkan pengaruh kuat di semua aspek budaya populer dan kehidupan yang dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen (Time Inc.,2006).

Dalam penelitian ini, definisi dari *celebrity endorser* adalah menurut Terence A. Shimp (2010) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk.

Menurut Batra,et al (1996) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat perusahaan menggunakan *celebrity endorser* :

1. *Celebrity endorser* mampu meningkatkan rating periklanan bagi para audiens melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
2. *Celebrity endorser* mampu membuat perubahan sikap konsumen secara positif terhadap perusahaan maupun produknya, ketika produknya kredibel maka akan semakin tinggi pula kekuatan untuk membujuk *audience*.
3. Karakteristik *celebrity endorser* dapat diasosiasikan dengan brand image suatu produk.

2.4.1 Pertimbangan dalam memilih Celebrity Endorser

Menurut Royan (2004) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser*, diantaranya:

1. Kepopuleran *celebrity* memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih sosok yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan akan dilakukan berdasarkan brand *personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.
2. Kondisi finansial perusahaan menjadi salah satu faktor dalam memilih *celebrity* sebagai *endorser*, kondisi finansial menentukan budget dalam memilih *celebrity* sesuai kemampuan perusahaan.

Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan. *Endorser* dianggap sebagai individu yang memiliki keunggulan yang dapat memberikan pengaruh positif sehingga membedakan diri dengan individu lainnya. *Celebrity* ditunjuk agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat luas dengan menarik minat mereka untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Dalam pemilihan *celebrity endorser* juga diperhatikan karena penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi harus dapat meningkatkan minat konsumen dalam melihat kesohoran dari *celebrity* tersebut. Pemasaran produk sangat diperhatikan sehingga *celebrity endorser* harus memberikan pernyataan tentang produk yang digunakan agar konsumen percaya dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan relevan.

2.4.2 Sumber Kredibilitas dari *Celebrity Endorser*

Menurut Dholakia et al. (1977) berpendapat bahwa keefektifan suatu pesan tergantung pada tingkat keahlian yang dirasakan dan kepercayaan pada seorang *endorser*. Informasi yang berasal dari *endorser* dapat mempengaruhi kepercayaan (*belief*), perilaku (*attitudes*) dan opini seseorang dalam menerima pengaruh dari sumber kepribadian dan nilai mereka (Endorgan, 1999). Seorang *endorser* harus memiliki sumber kredibilitas untuk membangun atau menciptakan sebuah pesan. Adapun sumber kredibilitas yang dapat diukur untuk seorang *endorser* antara lain sebagai berikut.

1. *Trustworthiness* (dapat dipercayai dan diandalkan)

Kepercayaan dapat diperdebatkan dalam kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari *endorser* (Ohanian, 1990). Hal ini bergantung pada persepsi seseorang. Pengiklan mempertimbangkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang telah diacuhkan dengan sangat jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan saat memberikan informasi (Shimp, 1997). Informasi yang diberikan oleh *celebrity endorser* terkait produk yang digunakan dianggap harus jujur karena sesuai apa yang dirasakan oleh *endorser* maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk itu (Ohanian, 1990). Menurut Ohanian (1990) “*Endorser trustworthiness refers to the honesty, integrity and the degree of confidence associated with an endorser* (Ohanian, 1990) yang artinya Endorser *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan yang terkait dengan seorang *endorser*. *Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur” (Pangestika, 2015). Ohanian mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya. *Trustworthiness* menurut Shimp (Pangestika, 2015), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat

dipercaya. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah celebrity maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan sang *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau rasa percaya diri pada konsumen akan suatu produk. Jika informasi yang diberikan oleh *celebrity endorser* terkait produk yang digunakan dianggap jujur karena sesuai apa yang dirasakan oleh endorser maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk itu. Pada penelitian ini definisi dari *trustworthiness* adalah kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan yang terkait dengan seorang endorser.

2. *Attractiveness* (daya tarik)

Pengiklan telah memilih *celebrity endorser* berdasarkan daya tarik mereka untuk mendapatkan efek ganda dari status selebriti dan daya tarik fisik (Singer, 1983).

Menurut Mowen dan Minor “*Attractiveness* berada dalam diri seseorang yang dianggap menarik sehingga dirasakan lebih positif dalam merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata” (eprints.uny.ac.id, 2008). Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser.

Istilah *attractiveness* (daya tarik) *refers to consumer perceptions of physical appeal of an endorser* (Ohanian, 1990), yang berarti daya tarik mengacu pada diri seseorang yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam

konsep kelompok tertentu melalui daya tarik fisik. *Celebrity endorser* harus memiliki daya tarik tersendiri yang membedakan dirinya dengan individu lainnya sehingga dapat menciptakan keunggulan untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang digunakannya juga menggunakannya.

3. *Expertise* (Keahlian)

Menurut Arora dan Sahu “Keahlian adalah pengetahuan dan pengalaman endorser tentang merek yang diiklankan” (Wibowo, 2016). *Endorser expertise is consumer perception of knowledge, experience or ability of an endorser with the product being endorsed* (Ohanian, 1990) yang artinya keahlian *endorser* adalah persepsi konsumen tentang pengetahuan, pengalaman atau kemampuan seorang *endorser* dengan produk yang didukung. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasif* dalam menarik audience daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Pemasaran produk juga dapat dipengaruhi oleh keahlian dari seorang *celebrity endorser* yang menggunakan dan memberikan informasi terkait produk yang dipasarkan. Keahlian tersebut biasanya memberikan dorongan kepada orang lain untuk lebih percaya atas apa yang disampaikan dan membuat mereka semakin yakin dan percaya atas apa yang telah disampaikan oleh *celebrity endorser* tersebut. Engel et. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan *endorser* dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi. Pada penelitian ini definisi dari *expertise* adalah Keahlian *endorser* adalah sebuah

persepsi konsumen tentang pengetahuan, pengalaman atau kemampuan suatu *endorser* dengan produk yang didukung. (Ohanian,1990).

2.5 Packaging

Kemasan produk (*packaging*) / pandangan atau desain adalah faktor penting lain yang mengawal ke nilai yang dirasakan produk. Secara umum, ada dua pemikiran tentang pengemasan. Salah satunya adalah menyiapkan kemasan produk yang sangat sederhana sedangkan yang lainnya adalah menyiapkan kesan warna-warni yang digunakan untuk produk yang menarik perhatian. Pengemasan produk / desain produk memiliki pengaruh kuat pada nilai persepsi konsumen, menghasilkan niat untuk membeli (Ann, 2008).

Secara umum, definisi dari kemasan adalah wadah untuk suatu produk - mencakup penampilan fisik wadah dan termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan (Arun et al.,2012).

Karena penampilan kemasan suatu produk merupakan hal yang sangat juga penting dari reputasi perusahaan dan oleh karena itu, kemasan memainkan peran utama dalam mengkomunikasikan citra produk dan sebagai penunjuk bahwa itu adalah produk yang berkualitas (Dileep, 2006). Selain kemasan menjadi reputasi penting, kemasan produk juga harus berisi mengenai pengetahuan tentang produk dan perusahaan, untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menjaga kualitas produk (Silayoi dan Speece, 2007). Adelina dan Morgan (2007) menyimpulkan bahwa kemasan dapat diperlakukan sebagai salah satu alat paling berharga dalam komunikasi pemasaran saat ini. Pengemasan memiliki dampak penting pada perilaku pembelian konsumen. Dampak pengemasan dan elemen-elemennya dapat berdampak keputusan pembelian konsumen (Ahmed et.al, 2014).

Pengemasan memainkan peran kunci dalam kesuksesan produk, khususnya dalam barang-barang konsumen yang bergerak cepat industri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat itu (Wansink dan Huffman,

2001) dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat itu (Sara, 1990).

Selain itu, fungsi *packaging* secara umum menurut Keller (2008) yaitu untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya biasanya yang membedakan produk itu menggunakan *visual packaging* dan *verbal packaging* dimana kemasan produk dapat mencuri perhatian konsumennya (Silayoi dan Speece, 2007). Adapun *verbal packaging* yang dapat dilihat dari sebuah kemasan yaitu nama produk, merek, produsen / negara, informasi, penawaran khusus, instruksi penggunaan. Sedangkan *visual packaging* yang dapat dilihat dari sebuah kemasan antara lain yaitu bentuk, ukuran, warna, grafik, bahan dan rasa menurut Silayoi dan Speece (2007).

2.5.1 Jenis Kemasan

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:30) yang dikutip dari ada 3 jenis kemasan antara lain sebagai berikut.

1. Kemasan Dasar (*Primary Package*)

Kemasan dasar (*primary package*) adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama, yaitu kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk atau isi.

2. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*)

Kemasan tambahan adalah kemasan yang melindungi dan membungkus kemasan dasar atau primer. Kemasan ini adalah merupakan media iklan karena terdapat corak karya seni yang melambangkan produk didalam kemasannya.

3. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*)

Kemasan pengiriman adalah kemasan yang digunakan untuk keperluan pengiriman, penyimpanan, dan identitas terhadap produk. Jenis kemasan ini melindungi kemasan sekunder dan kemasan primer selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.

2.5.2 Struktur Kemasan

Struktur kemasan terdiri atas 6 bagian dimana struktur kemasan ini teori yang dikutip dari jurnal Artanti dan Yusdia (2011) yang berjudul pengaruh faktor kemasan terhadap keputusan pembelian antara lain sebagai berikut.

1. Warna dalam kemasan

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli untuk memenuhi kepuasan untuk kebutuhan psikologisnya (Artanti dan Yusdia (2011). Warna merupakan perangsang yang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik emosional pada pelanggan (Danger, 1992).

2. Bentuk pada kemasan

Bentuk kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan gambar/image yang mempengaruhi persepsi konsumen, menarik emosi konsumen dan membentuk keinginan terhadap produk tersebut sebelum konsumen membaca labelnya atau melihat produk yang sesungguhnya (Nilsson dan Ostrom, 2005). Menurut Danger dalam Nilsson dan Ostrom (2005 : 7) beberapa hal yang harus dipertimbangkan terkait dengan perencanaan bentuk kemasan yang efektif untuk menimbulkan ketertarikan pada konsumen antara lain sebagai berikut.

- a. Bentuk kemasan dirancang sederhana
- b. Bentuk yang teratur dan fleksibel lebih diminati oleh konsumen karena membuat konsumen mempersepsikan produk aman dan nyaman digunakan.
- c. Bentuk kemasan harus memberikan kesan yang lembut.

3. Ukuran kemasan

Banyak kategori produk yang menawarkan berbagai macam jenis ukuran produk. Para produsen menawarkan wadah yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar (Artanti dan Yusdia (2011))

. Kemasan dengan ukuran besar biasanya dapat menstimuli konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan (Shimp, 2003).

4. Material kemasan

Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Material memainkan peran yang paling penting dalam persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan kesesuaian kategori (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 166).

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:229), pemasaran dan manufaktur harus mengambil bagian dalam tanggung jawab sosial dalam keprihatinan lingkungan pada penggunaan fungsi kemasan yang diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Mempertimbangkan pemakaian material hasil daur ulang dari kertas dan plastik.
- b. Memangkas penggunaan sekunder dan kemasan yang berlebihan
- c. Membuat produk-produk konsentrat, yang berarti dampak lingkungan lebih kecil dari kemasan dan pengapalan.
- d. Memberikan efek pengapalan dan transportasi terhadap lingkungan.
- e. Mempelajari *cost-benefit* untuk kemasan dan desain yang ramah lingkungan untuk perolehan jangka panjang dan jangka pendek.

5. Informasi pada produk kemasan

Informasi pada kemasan mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, sebagai dampak kuat dari komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 7). Menurut Meyers dalam Nilsson dan Ostrom (2005:8) Pesan yang informatif pada kemasan meliputi beberapa elemen, yakni: identitas merek atau nama merek, nama produk, deskripsi produk, rasa atau variasi berbagai macam produk/ ragam, pernyataan keunggulan produk, pesan promosi, cara pemakaian produk, informasi kandungan gizi, nutrisi, komposisi bahan (untuk makanan dan minuman), pernyataan peringatan

dan kehati-hatian penggunaan produk (untuk produk obat-obatan dan bahan kimia), dan pernyataan ukuran isi produk, misalnya berat bersih.

6. Grafik kemasan

Menurut Artanti dan Yusdia (2011) grafik merupakan bagian dari informasi yang tersaji dalam kemasan, yang terdiri dari nama merek, tipografi, dan penggunaan gambar kemasan.

2.5.3 Model untuk Mengevaluasi Kemasan

Kotler (2002: 436) mengemukakan bahwa kemasan yang efektif memerlukan berbagai keputusan atas unsur-unsur kemasan, yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, label dan merek. Penelitian ini mengevaluasi kemasan menggunakan model VIEW yang akan dijelaskan sebagai berikut (Shimp, 2003: 315; Warren, 1986: 59; Velez dkk., 2003: 506-510) antara lain sebagai berikut.

1. Visibilitas (*visibility*)

Visibilitas yaitu kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada poin pembelian. Tujuannya adalah untuk memiliki suatu kemasan yang menonjol/ lain dari yang lain di atas rak. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu bentuk kemasan yang atraktif, ukuran kemasan yang atraktif, warna kemasan yang atraktif, desain grafis kemasan yang atraktif.

2. Informasi (*information*)

Informasi pada kemasan berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut, slogan-slogan, serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan. Hal ini ditentukan oleh informasi mengenai produsen, informasi tentang cara penggunaan produk, informasi tanggal kadaluarsa, informasi tentang kualitas dan isi produk, informasi yang disajikan menarik dan mengesankan.

3. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Komponen ketiga dari model VIEW adalah daya tarik emosional (*emotional appeal*) yaitu kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati

mendukung. Hal ini tergantung pada keberadaan suatu warna yang dapat menimbulkan efek positif atau perasaan elegan,prestise, keceriaan, senang (tidak hanya cerah tapi menarik perhatian), dan juga pada bahan yang dibuat, bentuk kemasan, serta desain grafis kemasan.

4. Daya kemampuan untuk berkerja (*workability*)

Komponen terakhir dari model VIEW adalah *workability*. Komponen ini merujuk fungsi dari suatu kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Tujuannya adalah mendesain suatu kemasan agar sedapat mungkin *workable* bagi sisi ekonomis pengecer maupun konsumen. Kemasan dituntut memiliki *workability*, artinya suatu merek dituntut memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memberikan kenyamanan. Hal ini dipengaruhi oleh kemampuan kemasan untuk melindungi isiproduk, kemampuan kemasan memfasilitasi penyimpanan produk, kemampuan untuk memfasilitasi penggunaan produk, keramahan kemasan produk terhadap lingkungan,kemampuan kemasan produk untuk digunakan lagi setelah produk habis dipakai.

2.6 *Perceived Value*

Nilai yang dipersepsikan adalah perbedaan antara harga tertinggi itu ketika konsumen bersedia membayar untuk suatu produk atau layanan dan jumlah yang dibayar. Menurut perspektif kualitas, nilai adalah perbedaan antara uang yang dibayarkan untuk produk tertentu dan kualitas produk (Bishop, 1984).

Konsep nilai yang dirasakan menyiratkan hubungan antara pelanggan, konsumen dan produk (Payne dan Holt, 2001).

Tung et al. (1994) berpendapat bahwa nilai yang dipersepsikan telah diasosiasikan dengan membangun konsep dengan niat pembelian. Diputuskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan tentang produk, semakin tinggi tingkat pembelian produk.

Dodds dan Monroe (1985) menyatakan bahwa terdapat hubungan harga, kualitas dan nilai yang dipersepsikan dan menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan melakukannya membeli produk dengan nilai persepsi tinggi.

Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan untuk mengevaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan. Definisi lain menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan melalui evaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk / jasa.

Sehingga dalam penelitian ini, *perceived value* mengacu pada definisi dari Zeithaml (1988) yang dapat disimpulkan sebagai nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan melalui evaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk / jasa.

2.6.1 *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi

Perceived value adalah perbedaan antara harga tertinggi itu ketika konsumen bersedia membayar untuk suatu produk atau layanan dan jumlah yang dibayar. Menurut perspektif kualitas, nilai adalah perbedaan antara uang yang dibayarkan untuk produk tertentu dan kualitas produk (Bishop, 1984). Konsep nilai yang dirasakan menyiratkan hubungan antara pelanggan, konsumen dan produk (Payne dan Holt, 2001). Tung et al. (1994) berpendapat bahwa nilai yang dipersepsikan telah diasosiasikan dengan membangun konsep dengan niat pembelian. Diputuskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan tentang produk, semakin tinggi tingkat pembelian produk.

Dodds dan Monroe (1985) menyatakan bahwa terdapat hubungan harga, kualitas, dan persepsi nilai (*perceived value*) dimana *perceived value* memiliki peran penting dalam keputusan beli konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memutuskan membeli jika dirasakan produk memiliki *perceived value* yang tinggi.

Swait and Sweeney (2000) meneliti pengaruh *perceived value* pada *purchase intention* di industri retail. Hasil penelitian menyatakan bahwa perbedaan *perceived value* bagi konsumen memiliki pengaruh berbeda pada *purchase intention*.

2.7 Purchase Intention

Niat pembelian dapat mengukur kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat pembeliannya, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds et al., 1991).

Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif (Zeithaml et al., 1988).

Dalam hal celebrity endorser, Chi, et al., (2009) berpendapat bahwa popularitas, keahlian, dan daya tarik pendukung iklan dapat menarik penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat beli.

MacInnis, dkk. (2002) menganggap bahwa pemasaran melalui *endorser* dapat memberikan dukungan terhadap produk citra baru dan niat pembelian konsumen muka.

Selain itu, sikap merek dan konsumen niat beli akan lebih tinggi ketika suatu produk memiliki gambar preferensi tinggi dan keakraban (Kamins dan Marks, 1991).

Dalam penelitian ini, definisi dari *purchase intention* adalah niat pembelian dapat mengukur kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat pembeliannya, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds et al., 1991).

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat, serta didukung dengan jurnal-jurnal pendukung yang ada, maka berikut ini penulis kembangkan hipotesis-hipotesis penelitian. Penjasannya sebagai berikut:

2.8.1 Hubungan antara *Customer Knowledge terhadap Purchase Intention*

Pengetahuan pelanggan tentang produk, pengemasan / desain produk dan dukungan selebriti adalah faktor yang memiliki hubungan tidak langsung dengan niat beli sementara hubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dari produk. Saat melakukan pembelian

Dari produk apa pun, pelanggan sering mengandalkan pribadi memori / pengetahuan untuk membuat keputusan.

Franz et al. (2006) menggambarkan itu dimana pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen. Blabla bla. Selain itu mereka menyimpulkan

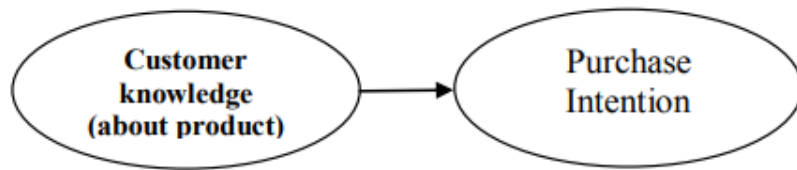
bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan niat beli (Chen, 2007).

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011). Satish dan Peter (2004) menjelaskan bahwa pengetahuan pelanggan tentang produk memainkan peran penting dalam produk keputusan pembelian. Hubungan antara pengetahuan produk, sikap, dan niat beli sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel et al. (1995). Pemilihan mengenai atribut dikarenakan pengetahuan mengenai atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga akhirnya konsumen menjadi puas (Tjiptono, 2001).

Demikian pula, penelitian lain juga menjelaskan pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembuatan (Rao dan Monroe, 1988).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Customer Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

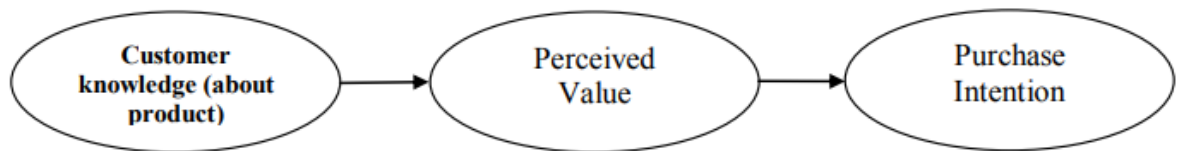


2.8.2 Hubungan antara *Perceived Value* sebagai variabel mediasi dari *Customer Knowledge* dan *Purchase Intention*

Niat pembelian di mana hubungan pengetahuan pelanggan mengarah ke nilai yang dirasakan dari produk dan yang dirasakan nilai produk mengarah pada niat beli (Shafiq et.al., 2011). Pengetahuan tentang produk apabila mencapai tingkat tertentu, konsumen akan membuat proses penilaian dan evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (Nan-Hong, 2007). Pengetahuan produk secara konsisten menempati peringkat di antara pengaruh paling penting terkait perilaku pembelian konsumen (Burton et al., 2009), dan nilai produk serta penentuan risiko pembelian dapat dibuat berdasarkan pengetahuan tersebut. Tung et al. (1994) berpendapat bahwa nilai yang dipersepsikan telah diasosiasikan dengan membangun konsep dengan niat pembelian. Diputuskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan tentang produk, semakin tinggi tingkat pembelian produk. Zeithaml (1988) berpendapat bahwa konsumen akan melakukannya mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Perceived value* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap *Customer Knowledge* dan *Purchase Intention*.

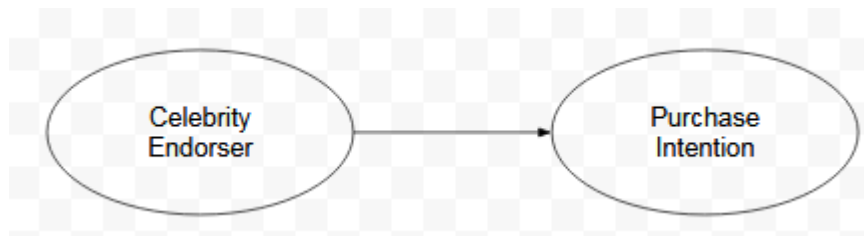


2.8.3 Hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Menyampaikan pesan melalui *celebrity endorser*, biasanya konsumen cenderung untuk meniru perilaku sang *celebrity* dalam proses memilih, mencoba dan memutuskan menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung merasa akan mendapatkan hasil atau *result* yang sama ketika memakai atau menggunakan produk yang dipasarkan oleh sang *celebrity endorser* (Wei et al., 2013). Kamins (1990) menyelidiki kecocokan antara daya tarik selebriti dan produk yang terkait meningkatkan penampilan pribadi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa untuk produk yang terkait dengan daya tarik, seperti parfum dan kosmetik, selebriti yang menarik mengungguli selebriti yang tidak menarik pada kesukaan dan keakraban. Model yang menarik juga signifikan meningkatkan kredibilitas dan sikap juru bicara terhadap iklan ketika mendukung produk yang meningkatkan daya tarik beli. Hasil daya tarik dan keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* akan menciptakan sikap yang lebih tinggi terhadap merek dan niat beli (Busler, 1998). Konsumen cenderung merasa akan mendapatkan hasil atau *result* yang sama ketika memakai atau menggunakan produk yang dipasarkan oleh sang *celebrity endorser* (Wei et al., 2013).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



2.8.4 Hubungan antara *Perceived Value* sebagai variabel mediasi dari *Celebrity Endorser* dan *Purchase Intention*

Tidak hanya sebagai membantu para *beauty enthusiast* dalam proses memilih, mencoba dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut tetapi disisi lain *celebrity endorser* juga memiliki fungsi nilai yang potensial bagi perusahaan dalam menciptakan niat beli (James, 2002).

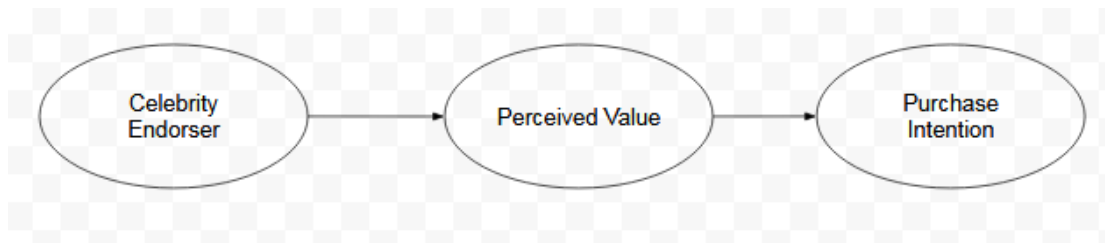
Maddux dan Rogers (1980) berpendapat bahwa *celebrity endorser* dapat menarik kepercayaan konsumen pada suatu produk, dan efek iklan berasal dari apa yang digambarkan *endorser*. Pendukung iklan persuasif yang tinggi dapat merangsang konsumen dalam hal niat beli dan mempromosikan nilai produk. Karenanya, perilaku pendukung iklan akan memengaruhi pengakuan nilai dan citra konsumen tentang *endorser* dan niat beli mereka.

Konsep nilai yang dirasakan menyiratkan suatu hubungan antara pelanggan / konsumen dan produk (Payne dan Holt, 2001). Nilai yang dirasakan adalah pra estimasi pembelian produk berkenaan dengan kualitas, harga dan desain, dll. Peningkatan tentang pengetahuan produk, desain dan kemasan produk yang menonjol

dan menarik, dan iklan selebriti yang efektif, mengarah ke pelanggan nilai keuntungan (Shafiq et.al., 2011).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Perceived value* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap *Celebrity Endorser* dan *Purchase Intention*.



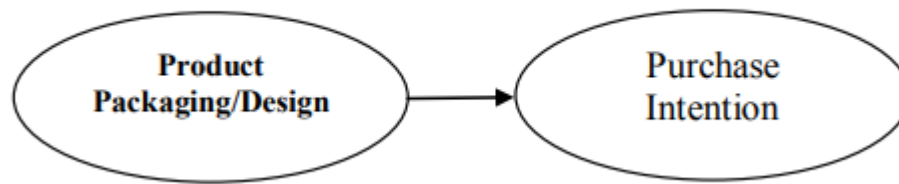
2.8.5 Hubungan antara *Product Packaging/Design* terhadap *Purchase Intention*

Pengemasan produk / desain produk memiliki pengaruh kuat pada nilai persepsi konsumen, menghasilkan niat untuk membeli (Ann, 2008). Pengemasan juga merupakan bagian penting dari reputasi perusahaan yang memainkan peran utama dalam mengkomunikasikan citra produk dan pengemasan yang lebih baik menunjukkan bahwa itu adalah produk yang berkualitas (Dileep, 2006). Titik pembelian keputusan meningkatkan potensi kemasan produk untuk mengkomunikasikan informasi konsumen dan mempengaruhi pilihan produk (Clement, 2007).

Oleh karena itu, produk kemasan memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen pada titik pembelian (Atkin et al., 2006; Wigley dan Chiang, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : *Product Packaging/Design* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



2.8.6 Hubungan antara *Perceived Value* sebagai variabel mediasi dari *Product Packaging/Design* dan *Purchase Intention*

Pengemasan produk / produk desain memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen nilai, menghasilkan niat untuk membeli (Ann, 2008).

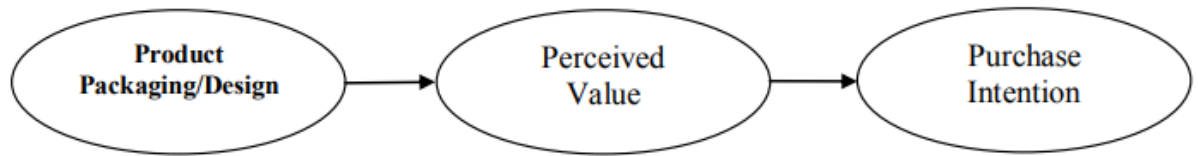
Michael (1974) menggambarkan produk itu kemasan adalah atribut utama yang dirasakan pelanggan nilai produk. Dengan demikian pengemasan dan komunikasi memiliki hubungan yang mendalam dengan barang-barang konsumen untuk dikonsumsi (Beltas et al., 2006).

Khalid et al. (2006) menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan diperoleh melalui emosi sering diekstraksi oleh kemasan produk /desain, seni, pakaian, dan barang-barang konsumen; karena itu, desainer harus memperhatikan emosi dalam pengemasan / produk desain.

Belleau et al. (2007) mengatakan jika produk kemasan / desain menunjukkan itu dapat diandalkan dan serbaguna, lalu itu akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : *Perceived Value* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap *Product Packaging/Design* dan *Purchase Intention*.



2.8.7 Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*

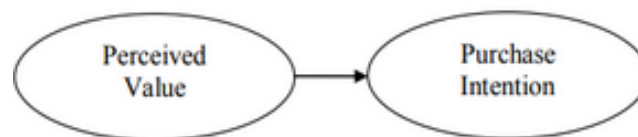
Tung et al. (1994) berpendapat bahwa nilai yang dipersepsikan telah diasosiasikan dengan membangun konsep dengan niat pembelian. Diputuskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan tentang produk, semakin tinggi tingkat pembelian produk.

Dodds dan Monroe (1985) menyatakan bahwa terdapat hubungan harga, kualitas, dan persepsi nilai (*perceived value*) dimana *perceived value* memiliki peran penting dalam keputusan beli konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memutuskan membeli jika dirasakan produk memiliki *perceived value* yang tinggi.

Swait and Sweeney (2000) meneliti pengaruh *perceived value* pada *purchase intention* di industri retail. Hasil penelitian menyatakan bahwa perbedaan *perceived value* bagi konsumen memiliki pengaruh berbeda pada *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

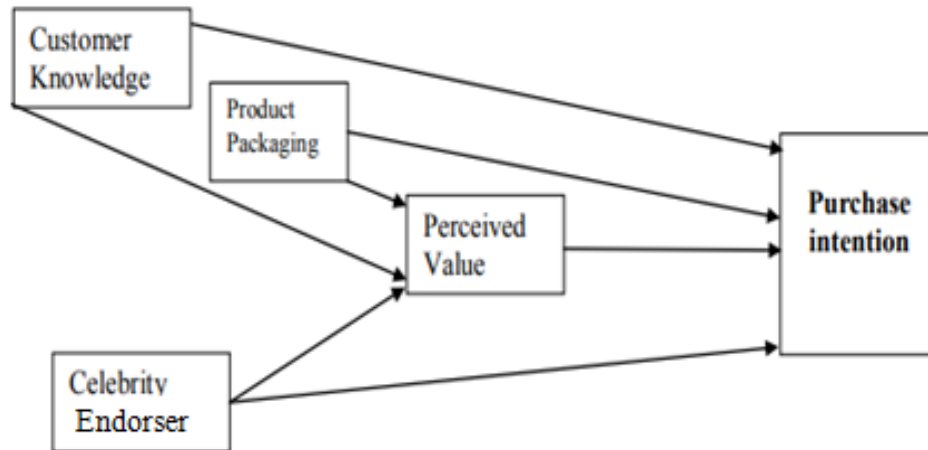


2.9 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang sebelumnya digunakan oleh Shafiq et al. (2011) yang berjudul “ *Analysis of the factors affecting*

customers' purchase intention: The mediating role of perceived value". Sehingga dapat menghasilkan model penelitian sebagai berikut.

Sumber : Shafiq et al. (2011)



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini didukung oleh adanya penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti. Adapun hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rodolfo dan Joseph	American Marketing Association (2007)	<i>The phenomenon of Sachet Marketing: Lesson To Be Learned From The Philippines</i>	Definisi teori sachet marketing
2	Ramendra et al.	Marketing Review (2009)	<i>Buying less, more often: an evaluation of sachet marketing strategy in an emerging market</i>	Definisi teori sachet marketing
3	David & Benedikte	European Journal of Marketing (2004)	<i>Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertising</i>	Definisi teori <i>Celebrity Endorser</i>
4	Aziz dan Wahab	UTHM Institutional Repository (2013)	<i>Understanding of Halal Cosmetics Products: TPB Model</i>	Definisi teori <i>Customer Knowledge</i>
5	Khong Kok Wei dan Wu You Li	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship (2013)	<i>Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers</i>	Definisi teori <i>Celebrity Endorser</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Till, B.D. & Shimp	American Marketing Association (1995)	<i>Can negative celebrity information hurt the endorsed brand?</i>	Definisi teori <i>Celebrity Endorser</i>
7	Ohanian	Journal of Advertising (1990)	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness</i>	Definisi teori <i>Celebrity Endorser</i>
8	Mitul Deliya & Bhavesh Parmar	Global Journal of Management and Business Research (2012)	<i>Role of Packaging on Consumer Buying Behavior</i>	Definisi teori <i>packaging</i>
9	Arun et al.	International Journal of Scientific & Engineering Research (2012)	<i>The Role of Packaging in Brand Communication</i>	Definisi teori <i>packaging</i>
10	Erdogan, B. Z.	Journal of Marketing Management (1999)	<i>Celebrity Endorser: Literature Review.</i>	Definisi teori <i>Celebrity Endorser</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
11	Silayoi dan Spence	European Journal of Marketing (2007)	<i>The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach</i>	Definisi teori packaging
12	Shah et al.	International Review Of Basic and Applied Science (2013)	<i>Role of Packaging in Consumer Buying Behavior</i>	Definisi teori packaging
13	Flint et al.	Journal of Marketing (2002)	<i>Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change ina Business-to-Business Context</i>	Definisi Perceived Value
14	Zeithaml	Journal of Marketing (1988)	<i>Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Definisi Perceived Value
15	Payne dan Holt	British Journal Of Management (2001)	<i>Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing</i>	Definisi Perceived Value

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
16	Dodds, William B., & Grewal, D	Journal of Marketing Research (2011)	<i>Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation</i>	Definisi Purchase Intention
17	Ann,MF	Clothes and Textile Research Journal (2008)	<i>The digital consumer valuable partner for product development and productio</i>	Packaging memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention
18	Dileep KM	Indian MBA Faculty (2006)	<i>Role of Packaging in marketing product</i>	Packaging memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention
19	Khalid, H. M., & Helander, M. G	Sage Publication (2006)	<i>Customer Emotional Needs in Product Design</i>	Packaging memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention
20	Chen dan Dubinsky	Journal of Physicology Marketing (2003)	<i>A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigatio</i>	Definisi Perceived Value

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
21	Zainnudin et al.	Journal of Business and Management (2018)	<i>The Role of Product Preferences in Mediating The Influence of Product Knowledge on Customer Decisions</i>	<i>Customer Knowledge berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
22	Khong Kok Wei dan Wu You Li	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship (2013)	<i>Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers</i>	<i>Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention</i>
23	Wang dan Hezen	International Journal of Production Economics (2016)	<i>Consumer product knowledge and intention to purchase</i>	<i>Customer Knowledge berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
24	Ilicic & Webster	Australasian Marketing Journal (2011)	<i>Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention</i>	<i>Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
25	Zeithaml	Journal of Marketing (1988)	<i>Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
26				<i>Perceived value</i> mendorong <i>purchase intention</i>
27	Jasmina Ilicic dan Cynthia M. Webster	Australian Marketing Journal (2011)	<i>Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
28	Jau Shyong et al.	Human factors and Ergonomic (2012)	<i>Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
29	Edward S.T. Wang	International Journal of Retail and Distribution (2013)	<i>The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>packaging design/product</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>
30	Shafiq et al.	African Journal of Business (2011)	<i>Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
31				Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived value sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				customer knowledge dan purchase intention.
32				Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
33				Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived value</i> sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap <i>celebrity</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>endorser</i> dan <i>purchase intention</i> .
34				Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>packaging design/product</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
35				Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived value</i> sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>packaging design/product dan purchase intention.</i>
36	Sohail Younus et al.	Global Journal of Management (2015)	<i>Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
37	Ho Huy Tuu dan Svein Ottar Olsen	Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics (2012)	<i>Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
38	Hsin kuang et al.	Journal of International Management Studies (2011)	<i>The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived value</i> pengaruh positif terhadap <i>celebrity endorser</i> dan <i>purchase intention</i> .